# 市场调查心得体会和感悟(精选9篇)

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-08-26

*当我们经历一段特殊的时刻，或者完成一项重要的任务时，我们会通过反思和总结来获取心得体会。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。市场调查心得体会和感悟篇一近年来，东...*

当我们经历一段特殊的时刻，或者完成一项重要的任务时，我们会通过反思和总结来获取心得体会。那么我们写心得体会要注意的内容有什么呢？以下是小编帮大家整理的心得体会范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

**市场调查心得体会和感悟篇一**

近年来，东欧市场因其潜力巨大而受到全球企业的广泛关注。作为一个市场调查员，我有幸参与了一次东欧市场调查项目，并在此过程中积累了一些宝贵的心得体会。在这篇文章中，我将分享我对于东欧市场的了解以及在调查中所获得的体会，希望能为其他有兴趣进入该市场的企业提供一些启示。

首先，东欧市场的潜力不可小视。随着这些国家的经济快速发展和国内消费能力的提升，东欧市场已经成为各行各业企业争相进入的热门地区。特别是在欧盟扩大的影响下，东欧国家的市场规模得到了进一步扩大。从我所进行的市场调查中可以看出，东欧民众对于可持续发展、环保产品和高品质商品的需求日益增长，这为企业提供了巨大的商机。因此，进入东欧市场可以带来可观的收益，但也需要进行充分的市场调研和战略规划。

其次，东欧市场的消费特点与西方市场有所不同。在调查中，我们发现东欧消费者更加注重价格和性价比。他们对于产品的质量和性能要求相对较低，而对价格的敏感度则更高。这与一些西方市场存在明显的差异，西方消费者更加注重品质和使用体验。因此，企业需要在产品定价上进行灵活调整，以符合东欧市场的消费心理。此外，了解消费者的购买习惯和偏好对于产品开发和营销活动的设计也至关重要。比如，在一些东欧国家，消费者更乐于在传统实体店购物，而不太倾向于线上购物，这就要求企业采取相应的渠道和销售策略。

另外，东欧市场的文化和社会环境也对企业进入该市场产生了重要影响。在调查中，我们发现东欧各国之间在文化、语言和消费习惯上存在一定的差异。因此，企业需要进行细致入微的市场调研，以了解每个国家的特点，确保产品和营销策略的适应性。此外，在东欧市场中，公共部门的参与程度较高。政府在经济发展和市场规制中起着重要作用，并且在开展各类经济活动时有着相应的政策支持。因此，建立良好的政府关系和寻找合作机会是进入东欧市场的重要因素之一。

最后，东欧市场也存在一些风险和挑战。其中之一是腐败问题，许多东欧国家的相关数据显示了腐败程度相对较高的情况。这将为企业经营带来一定的政策和商业环境方面的不确定性。另外，由于东欧市场的发展较为迅速，竞争也相对激烈。各国本土企业和国际企业对市场份额的争夺非常激烈，这要求企业具备创新能力和强大的竞争优势。

总而言之，东欧市场作为一个快速发展且潜力巨大的新兴市场，吸引了越来越多的企业的关注。通过对东欧市场的调查研究，我深切认识到了该市场的特点和商机。我相信，只要企业采取适当的战略和措施，结合市场调研和前期准备，进入东欧市场必将取得一定的成功。

**市场调查心得体会和感悟篇二**

市场调查实验是现代企业经营中必不可少的一部分，通过市场调查能够深入了解消费者需求、竞争对手情况以及市场环境等信息，有助于企业制定更科学合理的发展战略。在进行市场调查实验过程中，我有着自己的一些心得体会，接下来就来分享一下这些体会吧。

第二段：筹划阶段。

筹划阶段是市场调查实验中的重要环节，确定调查目标、制定调查方案、选择调查方法等都将对实验结果产生重大影响。在这个阶段，我发现要先明确调查的目标和重点，针对目标制定详细的方案和计划，确保实验过程中能对目标进行全面系统的调查。同时，也要充分考虑实验资源和时间的限制，进行合理的调查方法选择和实验方案的制定，提高实验效率和成果。

第三段：实施阶段。

在实施阶段中，我们要充分发挥调查团队的协作能力和执行力，确保实验步骤、数据采集和统计分析等各个方面都得以顺利进行。我发现，在实施阶段中，保持有效的沟通和协作能力是至关重要的。此外，定期汇报实验进度和成果，及时发现和解决问题也是实现顺利完成实验的重要途径。

第四段：数据分析阶段。

实验数据的采集和分析是市场调查实验难点和关键环节。在这个阶段中，我意识到要根据实验目标和结果选择合适的数据分析方法，通过对数据的统计、比较、推理等多个层次的分析，可以得出具有较高概率的结论和预测。同时，也应该关注数据的可靠性和合法性，保证数据分析结果真实可靠。

第五段：实验总结。

市场调查实验的总结是对整个实验过程的一个回顾和总结，从中可以发现问题、吸取经验和汲取教训。在实验总结阶段，我发现通过讨论和交流，能够对实验过程进行全面、深入的分析，客观评估实验效果、总结实验经验，为下一步的实验工作提供有益的参考和指导。

第六段：结论。

通过市场调查实验的实践经验，我发现，只有在各个环节密切协作、充分沟通和持续改进的基础上，才能达到最优的实验效果和效益。同时，还需要重新认识市场调查实验的作用和作用价值，更好地抓住市场机遇、抵御市场风险，助推企业健康稳定发展。

**市场调查心得体会和感悟篇三**

就是这样的工作，我做了三个月，实习工作也得到了同事和老板人认同。后来因为自己想能够从事项目执行之外的其他工作，得不到老板的认同，而不得不辞了这份工作。

说经验吧，说起来也是一大堆，最重要的我觉得是下面几点：

1.信息搜索的渠道很重要。网上搜索和通过论坛等途径认识的相关人介绍得到的信息价值是不一样的。网上查的要找到合适的采访对象这个过程就很复杂了;如果有从事相关工作的朋友给推荐，直接可以找到访谈的对象，姓名联系方式都有。这样就省事很多。

2.真诚的态度很重要。后来接触过的一些中小企业的老板，后来反馈给我的信息时，虽然他觉得我们这个工作跟他的工作没多少相关，他完全可以拒绝我。因为我的真诚的态度，让他想起自己年轻的时候那股劲头，才接受我的访谈。这点在搜索信息时也很重要，刻意的去急切的问别人信息，人家未必会给你。这个就是需要时间，彼此当对方是朋友了，那就好说了。

3.团队合作是能够提高效率的。但是前提是这个团队如果组织，利益如何分配。因为是实习期，所以项目赶的紧的时候我就会以约人为主。后来自己也想想，假如我是正式员工，我可能会不选择合作，因为约人的提成只占了很少一部分。这样做的话虽然公司整体工作效率提高上去了，但是我自己并没有因此得到该有的回报。

4.老板的放权和激励很重要。一个好的老板可以放手让员工去做事情，而自己只要把握全局就行了。遗憾的是，我实习的老板基本除了项目执行的事情外都是自己做的。他自己也很辛苦，经常的熬夜加班;还有就是当我觉得我哪件事情做的好的时候我很希望能够得到老板的认同和肯定，这一点对于激励士气很重要，特别是对我而言。

**市场调查心得体会和感悟篇四**

在中国，云南地区是一个被称为“味蕾之都”的美食天堂。云南地区最丰富的食物资源之一，就是来自那里的各种海鲜。然而，尽管受到全国各地食客的追捧，云南海鲜市场的品质、价格和来源等问题也备受关注。为了解决这些问题，进行了一次云南海鲜市场调查，旨在探究云南海鲜市场现状，以及发掘市场里面的优势、劣势和未来发展趋势。

第二段：调查方法和过程。

为了了解云南海鲜市场的真实情况，采用了定量和定性调查方法相结合的方式，使用问卷和访谈两种方法进行了深入探讨。首先，通过分发问卷和随机采访市场顾客，了解他们对云南海鲜市场的看法和购买产品的情况。同时，还与市场内的商家和生意往来良好的批发商进行了深入的访谈。在问卷调查和访谈采集到的大量数据和信息的基础上，进行了深入分析和研究，得出了一些结论和建议。

从调查结果来看，云南海鲜市场的市场体量较大，虽然整体上呈现出逐年下降的趋势，但是对于消费群体的吸引力还是很高的。此外，许多消费者表示，他们更倾向于购买新鲜养殖的海鲜,而云南海鲜市场在这方面则存在一定的瓶颈情况。此外，调查还发现了一些质量问题和服务问题，比如一些商家的炒货质量不佳，卫生条件不合格等。

云南海鲜市场的优势在于品种较为全面，客户对云南海鲜的印象较好；另外，云南的海鲜市场具有地缘优势，新鲜的海鲜可直接从滇池和南海等地进口。然而，云南海鲜市场还存在许多问题，如价格偏贵、质量不均质、服务不到位等。由于行业内的压力加大，商家争相降价，导致市场价格不稳定，也给商家的生意带来了极大的压力。

第五段：未来的发展趋势和建议。

云南海鲜市场的发展趋势比较明显，我们预测未来可能会呈现出以下几个方向的趋势：1.多样化的市场策略和生产方式，针对广大市场消费需求。2.提升专业的技术和管理水平、以及改进自身的管理制度，整个产业链都需要系统化重塑。3.加强宣传力度，增强市场的品牌效应，让更多的海鲜消费者了解到云南的美食优势。针对这些发展趋势，我们建议：1.各海鲜商家应加强卫生管理力度;2.制定合理的价格策略，适当提升海鲜市场价格;3.鼓励并推广优质的海鲜品牌效应,创造具有品牌影响力的高品质海鲜市场。

**市场调查心得体会和感悟篇五**

实训的第一天我们全班去参观力为医药公司，我们刚下车就有他们公司的代表来接我们，我们跟随他到达公司，坐在会议室等候艾总的到来。艾总是一位富有激情的创业中年人，虽然已经40多岁啦，依然保持火热的心。他为我们做了一个演讲，作为实训开头。他的演讲让我们受到了比较多的启发，他总结了我们90后的优缺点，以及介绍了几位当代创业成功的英雄人物，并告诉我们应该有自己的创业偶像，同时他还提醒我们年轻人应该脚踏实地，不要好高骛远，更要求我们要好好读书，多学习，在工作中学习，在学习中工作，还当场要求我们背诵荀子的《劝学》，为我们讲解内在含义，他强调工作中应该注重品德，品德放在第一位，这些都使我们受益匪浅。位了鼓励我们回答问题，他还为我们准备了精美小礼物。

由于人数的关系，我们班被分成4组进行实训，我们这组十位同学，本来可以跟着业务人员去跑市场，然天公不作美，当天下了一天的暴雨，我们不得不在他们的办公室度过我们本次的实训，但我们也学到了好多东西，特别是朱总告诫我们以后无论去哪里实训或参观都应该带点本子和笔，这既是态度问题也是礼貌问题，这给我们很深刻的教训，接着陆经理为我们介绍了一点关于中医的知识，其中提到了阴阳、太极、八卦等与中医的联系，特别是五行说“金木水火土”与人体器官“心肝脾肺肾”与四季“春夏秋冬”一一相对应，为我们对身体有了更多的了解，也为我们的自我保健做了一点小普及，他还为我们简单介绍了中国十大名汤，丰富了我们的医药知识。

而另一位老业务员为我们讲了许多销售方面的技巧和应该注意的问题，并结合实际案例给我们现场模拟分析，并解答了我们在这一方面的问题，他的案例分析给我们醍醐灌顶的感觉，都是自己的亲身经历，给我们虽然没有进入市场却能感受到市场的那种激烈竞争的感觉，他认为我们业务人员就是要把正确的商品卖的给正确的客户，同时他还给我们讲了销售步骤“市场调查——商务谈判——进入商店——售后反馈”同时给我们强调了在商店应该注意的事项和售后反馈的重要性。

我们也从有机会出去跑的同学中学到了一些东西，他们跟随业务人员去跑，体会到了艰辛，同时还学到如何发起对话，坐着谈比站着谈的效率已定更高，其中还有如何推销的许多技巧，给我们增加较多的知识。

在这次实训中我们学到许多在课本上没有的东西，比如养成随身带笔记本和笔的习惯和销售的实际步骤等等，这些实训经历很好的与我们在课本上的理论知识相结合，更好的帮助我们学习市场营销与调查者门课程。

感谢老师和血校给我们这次实训的机会，让我们对社会实际又有了新的体验，这为我们以后的学习和工作打下了一定的基础。

**市场调查心得体会和感悟篇六**

水果作为一种重要的食物和营养品，是人们日常生活中不可或缺的一部分。为了更好地了解水果市场的情况，我们进行了一次水果市场调查。通过调查，我对于水果市场的现状、消费者需求以及商家经营策略有了更深入的了解。

在水果市场调查中，我发现水果市场的竞争异常激烈。市场上各种水果琳琅满目，品种丰富，供应充足。除了常见的水果如苹果、香蕉、橙子等，还出现了许多新奇的水果种类。而且，从水果生鲜店到超市，在线购物平台，水果销售渠道多样化，方便了消费者的购买。这种多元化与便利化的发展趋势使得水果市场竞争更加激烈。

第三段：消费者需求的变化。

随着人们生活水平的提高，消费者对于水果的需求也发生了变化。调查中，我发现越来越多的消费者关注水果的安全和健康问题。他们更加注重对水果的种植过程、农药残留是否合格进行了解和挑选。此外，不同年龄段的消费者对于水果的需求也有差异。年轻人更加喜欢新奇的品种和口感独特的水果，而老年人则更加侧重水果的口感和营养价值。因此，了解消费者需求变化，提供适宜的产品将是各种水果商家的一个重要经营策略。

第四段：商家的经营策略。

在调查中，我观察到许多成功的水果商家都在经营策略上下了很大功夫。首先，他们通过提高水果的质量和口感来获得竞争优势。他们注重水果的产地选择、种植技术的改进以及果实的新鲜度等，以确保提供给消费者最好的水果。其次，商家们善于利用推广活动，通过打折促销、加赠赠品等方式吸引消费者，提高水果的销售量。此外，许多商家还注重与消费者建立良好的沟通和信任关系，通过公开透明的售后服务、良好的口碑和品牌形象来赢得消费者的信赖。

第五段：个人体会与展望。

通过这次水果市场调查，我深刻体会到了市场竞争的激烈性和消费者需求的多样化。同时，我也意识到了在不断变化的市场中，作为一个商家要想成功经营，就必须不断更新自己的运营策略，提升产品质量，满足消费者需求。此外，我还发现了水果市场的潜力和机会，例如无农药、无污染的有机水果市场，以及针对不同年龄层次消费者需求的差异化水果产品等。这些潜在机会值得我们加以挖掘和开发。

总结：

通过水果市场调查，我们对于水果市场现状、消费者需求和商家经营策略有了更深刻的了解。在竞争激烈的市场中，商家需要不断提升产品质量和满足消费者的需求，才能在市场中立于不败之地。同时，我们也看到了水果市场发展的机会和潜力，通过创新和差异化经营，可以为水果商家带来更多的发展机会。

**市场调查心得体会和感悟篇七**

经过6周的时间学习市场调查与预测的教学实践。我们小组积极参与与互动，让我们学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我们的学习兴趣，具有良好的学习效果。

从我们发现问题、确定主题、设计方案、问卷设计、整理分析数据和撰写调查报告以6人组成的团队进行的一次真正意义上的调查活动，充分发挥了我学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

虽然在实践的过程中碰到了很多钉子，对实践的内容没头绪，制作过程不知道该如何着手，同学及老师对我们的评价与批评…。。种种的问题困扰我们时，我们不但没有泄气，反而这更让我们振作精神对待问题。我明白老师和同学的评价和批评是为了让我们有个更完美的实践调查。

学习市场调查与预测的教学实践，利用了理论和老师提供的平台，去应用和创造，发挥了我们的优势，丰富了我们的教学。经过这次充满挑战机遇的教学实践，锻炼我们的实际工作能力，提高了我的社交能力，写作能力，更让我提高了组织能力。我还学会了遇到困难该如何面对并去解决，这让我提高了分析能力。此外，还让我巩固了专业知识，学会了如何运用理论与实践相结合。

总之经过这次的实践，让我学到了很多以前从未学到过的知识。让我开动了脑筋并投入到此次调查活动中，积极发挥了我们专业的优势。

**市场调查心得体会和感悟篇八**

近年来，随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，水果市场逐渐兴起。为了更好地了解消费者对水果市场的需求和偏好，我们进行了一次水果市场调查。通过这次调查，我收获颇丰，不仅对水果市场有了更深入的了解，也对消费者的心理和需求有了更直观的认识。在此，我将分享一下我的调查心得体会。

第一段：调查目的及调查方法简介。

在文章的第一段，我将简要介绍进行水果市场调查的目的和采用的调查方法。首先，虽然水果市场的竞争日益激烈，但仍有诸多机会和挑战，因此我们需要了解消费者对水果市场的需求和偏好，以便更好地满足他们的需求，占据市场份额。为了实现这一目的，我们采用了问卷调查的方式，通过访问消费者并请他们填写问卷来获取数据。

第二段：调查结果及对市场形势的分析。

在第二段中，我将阐述调查结果，并对水果市场的形势进行分析。通过对问卷的统计和分析，我们发现大多数消费者认为水果的新鲜度是最重要的购买因素，其次是口感和价格。此外，调查还揭示了消费者对有机水果和进口水果的认可度较高，这也说明了市场对高品质水果的需求。这些调查结果为我们提供了重要的市场信息，我们应该加强供应链管理，提高水果的新鲜度，同时也应该增加有机水果的供应量，满足消费者对质量和健康的追求。

第三段：消费者心理及需求的认识。

在第三段中，我将分享我在调查中对消费者心理和需求的直观认识。通过与消费者的互动和观察，我发现消费者在购买水果时追求的不仅仅是新鲜和健康，还希望水果具有多样性和创新性。许多消费者希望尝试新品种的水果，或者是具有特殊口味的水果，这使得市场上的水果种类和品种应该更加多样化。此外，消费者还希望购买方便携带和保存的水果，以适应他们快节奏的生活方式。通过深入了解消费者的心理和需求，我们可以设计更有针对性的市场营销策略，吸引更多的消费者。

第四段：市场竞争及未来发展趋势的思考。

在第四段，我将对水果市场的竞争以及未来发展趋势进行思考。目前，水果市场的竞争已经非常激烈，许多品牌和企业都进入了这一领域，希望博得消费者的青睐。为了在竞争中脱颖而出，我们需要不断提高产品和服务的质量，同时也要与消费者保持良好的沟通和互动。此外，随着人们对健康的关注度不断提高，我相信有机水果和功能性水果的市场需求会持续增加，这也为水果市场的未来发展提供了机遇。

第五段：对调查的总结及改进建议。

在文章的最后一段，我将对水果市场调查进行总结，并提出一些建议来改进调查。通过这次调查，我们不仅更深入地了解了水果市场和消费者的心理需求，也对市场竞争和未来发展趋势有了更清晰的认识。然而，我也意识到这次调查仍有不足之处，我们需要更多的数据和细分调查来准确了解不同消费者群体的需求。此外，我们也应该加强与消费者的互动和沟通，以便更好地满足他们的需求。

在总结中，我希望在未来的水果市场中，我们能够根据消费者的需求和心理，不断创新和改进，提供更符合他们口味的水果产品，让消费者能够享受到更健康和美味的水果。

**市场调查心得体会和感悟篇九**

做好市场调查对于运营是很重要的一个环节。你知道市场。

心得体会是什么吗?接下来就是本站小编为大家整理的关于市场调查报告心得体会，供大家阅读!

根据项目需要，去网上搜集相关信息，然后去打电话约人，约好了之后去拜访，拜访了后写访谈的初级报告。描述起来是不是特别的简单。其实落实起来还是有点难度的：

第一，怎么在没有直接信息的情况下，通过前台电话找到合适的访谈对象：不是说你给前台说转技术部或者设备部或者采购部，人家就会给你转的;即便会转也会问你找哪位。可不要小看了这个前台了，如果她不配合的话，基本是完了。

第二，在找到要访谈的人的时候要约他，那么约人的时候语言怎么组织?——就是以什么样的说辞能够让对方接受你的访谈。我们的访谈对象是一些基层和中层管理者，这部分人中素质差别很多，有的人看重技术交流，有的人对你开出的礼品有兴趣，还有的人就是对什么都没兴趣，就以一个字忙，直接拒了。

第三，即使是找个理由约上人了，也不能保证去到地方人家不反悔，放鸽子。其实这样的情况还是有的;再退一步说，人家即使同意访谈了，真正谈的时候是不是会很好的配合。

明白了重点和难点后，经过自己的思考我是这样应对的：

第一，搜索信息我是主要以访谈行业业内人士介绍为主。譬如我们是找某个产品的用户，那么我可以去结识这个产品的销售人员。他们做销售的对市场用户的信息是最全的了。后来事实也证明这个途径是可行的，他们给的我信息里包括了公司名字，产品负责人(也就是我们要访谈的人)以及此人的联系方式，包括固话和手机;不过真正遇到这样一个人还是有些难度的。也可能是一大堆销售人员中，只有一个人愿意给你提供这样的信息，但是我想说的是，有这么一个人，已经足够了。一个出色的销售人员收集的数据足够我们一个项目使用的了。至于如何跟这样一个人处好关系，真诚就显的很重要的了。很多时候我们看到的一句话就是，你希望别人怎样待你，你就去怎样待别人。

除了销售人员介绍外，还可以让接受过访谈的人介绍。就是资源再利用。开始的时候我忽略了这一点，后来偶尔一次尝试了之后觉得效果很好，就记住它了。一般是在访谈后等他收到邮寄的礼品后，再请他推荐周围的朋友同行。

也试过通过前台找访谈的对象，遇到态度好的可以实话实说，不过绝大部分情况下都是另一种说辞，就是以对他们公司有利的身份去说。譬如我们访谈某产品设备，可以说对这个设备回访的，麻烦转接下相关人等。这不是欺骗，是工作需要的一种说辞，我称它是无奈的但是没有恶意的谎言。

第二，约人的时候也分情况。从第一声问好中，基本可以探出这个人的脾气或者说是好说话还是难相处。态度好的，可以直接说明意图;态度不好的可以换个说法，把对他个人和公司有利的地方阐述清楚。其实开始的时候，一般不是很明白访谈的目的，需要反复的去表达，可能开始的时候那人有不耐烦，等到你耐心说了几次后可能他就同意了。当然，没有拒绝也是很难的。这个也要坦然面对，能够保证大部分人能够接受就可以了。这里特别重要的一点时，讲话的时候一定要自信，要专业，要不温不火。

第三，反悔是会有的。基本上约好了以后就不要再联系了。有的时候反而是联系的越多，结果更不好。约好后，准备去访谈之前再打个电话确认下时间地点。就可以。人和人需要距离，做事的时候也要注意。

就是这样的工作，我做了三个月，实习工作也得到了同事和老板人认同。后来因为自己想能够从事项目执行之外的其他工作，得不到老板的认同，而不得不辞了这份工作。

说经验吧，说起来也是一大堆，最重要的我觉得是下面几点：

1.信息搜索的渠道很重要。网上搜索和通过论坛等途径认识的相关人介绍得到的信息价值是不一样的。网上查的要找到合适的采访对象这个过程就很复杂了;如果有从事相关工作的朋友给推荐，直接可以找到访谈的对象，姓名联系方式都有。这样就省事很多。

2.真诚的态度很重要。后来接触过的一些中小企业的老板，后来反馈给我的信息时，虽然他觉得我们这个工作跟他的工作没多少相关，他完全可以拒绝我。因为我的真诚的态度，让他想起自己年轻的时候那股劲头，才接受我的访谈。这点在搜索信息时也很重要，刻意的去急切的问别人信息，人家未必会给你。这个就是需要时间，彼此当对方是朋友了，那就好说了。

3.团队合作是能够提高效率的。但是前提是这个团队如果组织，利益如何分配。因为是实习期，所以项目赶的紧的时候我就会以约人为主。后来自己也想想，假如我是正式员工，我可能会不选择合作，因为约人的提成只占了很少一部分。这样做的话虽然公司整体工作效率提高上去了，但是我自己并没有因此得到该有的回报。

4.老板的放权和激励很重要。一个好的老板可以放手让员工去做事情，而自己只要把握全局就行了。遗憾的是，我实习的老板基本除了项目执行的事情外都是自己做的。他自己也很辛苦，经常的熬夜加班;还有就是当我觉得我哪件事情做的好的时候我很希望能够得到老板的认同和肯定，这一点对于激励士气很重要，特别是对我而言。

实习时间：20xx年6月18日—20xx年6月23日。

实习地点：太原优渥家居。

实习工作：家具市场调查。

工作简介：在太原各高档消费场所发放问卷，对高消费人群进行调查，了解其对家具的偏好及知道家具卖场的途径，从而为优渥家居制定整体营销策划活动，投放广告等提供依据。

正文：20xx年6月，我班在学校的组织下在优渥家居进行了为期6天的实习，实习内容是对太原市高消费人群进行一次调查，了解其对太原市家具卖场的一些看法。我们是通过发放问卷来进行调查的，全班同学共分为6组，每组10人，分别前往不同的高档住宅小区和高端消费场所进行调研。

这次调研对自己来说是一个非常好的机会，可以学习、借鉴和分析调研过程中与其他成员的团队合作能力，了解了家具行业的特点，通过调研，了解了目标顾客的个人消费偏好、消费习惯、消费水平和消费趋势。对家具行业有了更深入的理解和研究。我希望在借鉴我们调查研究的基础上，通过进一步调查分析，得出有意义的结论，为优渥家居的领导高层制定整体营销策划活动、投放广告等提供依据。

感谢学校为我们提供的这次机会，使我们学到了很多知识，拓宽了自己的眼界。谢谢同学们一路上的帮忙和照顾，有了你们，这次的调研活动对于我来说才愈加精彩充实。在为期半个多月天的调研中，我们收获颇丰，感受深刻。通过团队的默契合作，我们才能顺利完成调研，由此更加体会到了团队精神的重要，不论是在调研中，还是团队成员的交流沟通过程中，都需要大家的共同努力，齐心合力，一同面对困难，集思广益。

有人说过这样一句话：“一种东西你如果没有亲身经历过，没有亲身地去实践它，你就无法体会出其中的经典之处，其中的奥妙之处，即使你曾听过，你曾看过，你体会的也只是一种表面之物，你体会的也只不过是其中的非常细微的东西。”没有这次专业课的实地调研，我们无法真实地感受到家具行业的发展和不足，我们应该把这些体会和心得融入到我的今后的学习生活中。而通过这次的调研所了解到的情况和得到的大量真实而具体的数据更使我们对家具行业深刻的认识，满足了我们的调研需求。这些来源于书本之外的知识使我们更加充实。

一、市场概述。

苏州原称吴，又称姑苏，素有“人间天堂”之美誉。苏州市位于长江三角洲中部、江苏省南部，现辖5县(市)7区，全市总面积8488平方公里，其中市区面积1650平方公里，古城区14.2平方公里。全市平原占54.8%，水面占42.5%，丘陵占3%，平均海拔4米左右。境内河流纵横，湖泊众多，京杭运河贯通南北，望虞河、娄江、太浦河等连接东西，太湖、阳澄湖、昆承湖、淀山湖镶嵌其间。

20xx年末全市户籍总人口590.97万人，地区生产总值2802亿元，城镇居民人均可支配收入12361元，农民人均纯收入6750元。苏州是著名的“鱼米之乡”、“丝绸之府”、“工艺之都”。改革开放以来，国民经济加速发展，成为全国经济发达地区之一。

二、商家格局。

苏州观前街是苏州经济文化中心，数百个中外商家毗邻而设，商品种类丰富，消费层次鲜明。老字号风光依然，新商家大批涌入。观前街日常人流量近12万人次，节假日高峰时竟达35万。这里的营业额以25%的增幅快速增长。

随着永乐、苏宁、五星等家电专营连锁店纷纷进驻苏州市场以来，苏州的家电销售格局也悄悄起了些变化，改变了传统大型百货商店长期以来在经营家电领域占据统治地位的局面，但苏州市人民商场股份有限公司、苏州市石路国际商城、苏州长发商厦、苏州泰华商城等凭借其良好的信誉、优美的环境、大而全的商品，仍是广大消费者的首选之地。另外一些小的家电商家，凭借其灵活的销售方式及相关渠道也占有相当的一些市场份额。

苏州空调市场。

调研报告。

苏州经济在“长三角”一直是高居前列的，它不仅有姑苏园林、苏州乐园、太湖美景、观前街这些旅游景点作为支柱产业。而且中新合作苏州工业园区开发建设来，实际利用外资超过55亿美元，苏州高新区完成国内生产总值204亿元，财政收入28.6亿元，区内有名列世界500强企业45家，也为苏州市的经济带来了不小的发展。良好的市场背景，使得居民的消费成熟也理性。据统计数字表明，空调在苏州家庭的普及率为45%以上，今年苏州的空调市场容量近6亿多，可见苏州空调市场还是有很大的发展空间。

今年苏州整个空调市场呈现出“淡季不淡，旺季不旺”的均衡态势，这和居民消费的理性化有很大关联。空调销售市场受到家电专营店的一些冲击，专营店中以苏宁、永乐和五星为三大巨头，百货商厦中又以苏州市人民商场股份有限公司和苏州市石路国际商城见长。苏宁空调的销量要略好于其它商家，总体来说连锁的家电专营店的份额较之百货商厦要高，基本上两者之间市场份额比为60%：40%。

与“长三角”整个地区的经济相适应，苏州消费者在选择空调上首先考虑的是品牌，一些高中档产品普遍受到欢迎，品牌意味着质量和售后服务。目前，在苏州市场上，空调销售占主要地位的是海尔、美的、新科、奥克斯、格力等国产品牌，这几个品牌占据了苏州空调市场的60%左右的份额。据各大专营店和商厦销售数据显示，海尔在苏州空调市场位列第一，占了约19%的市场份额。主要原因是在于其品牌认知度高以及良好的售后服务。其次为美的，占了约16%的市场份额。新科和奥克斯在苏州市场上也有不俗的表现，各自抢占了约10%的市场份额，格力在苏州的销量尚可，占据了5%的市场份额。

另外，苏州本地品牌三星空调今年的表现也不错，但由于三星空调起步比较晚，所以全年总的份额相对较低。同时，我们在调研中也发现，春兰在苏州市场上的销量平平，不尽如人意，究其原因可能与消费者对该品牌的认知程度有关。

热水器作为一种家庭耐用型消费品，使用寿命一般在5至6年以上，因其与人的安全相关，是消费者购买时关心度最高的一种家庭生活用品。

热水器和人们的生活息息相关，故市场普及率达到了90%。由于使用方便和快捷，苏州城市居民家庭拥有的热水器仍以燃气热水器为主，约占热水器市场总量的58%。电热水器和太阳能热水器经历了多年发展，也具备了一定规模，其中电热水器的发展比较稳定，其市场占有率为35%。太阳能热水器虽然受气温自然条件的影响较大，对安装场地也有所限制，但其发展仍很迅猛，购买群体不仅在农村，顶层住户也购买太阳能热水器，其市场份额也达到了7%，见图3。

电热水器市场的快速成长，吸引了众多民营资本和国外品牌加入，国内一些有影响力的家电品牌亦快速进入这一行业，提高了消费者对电热水器产品的信任度，消费者对电热水器的需求量也在逐渐上升。外资品牌中卖得最好的是a.o.史密斯和阿里斯顿，该两大品牌占据了近85%的市场份额，两大品牌的销售基本是平分天下。

海尔进入热水器市场比较晚，但海尔借助其强大的品牌影响力，在热水器行业内奋起直追，已完全让消费者接受了其生产热水器的概念，在苏州电热水器市场上海尔也占得了8%的市场份额。

燃气热水器由于其发展时间较早，因而其品牌集中度不像电热水器那么高。樱花、光芒、万和、能率和创尔特是苏州市场上主要的燃气热水器品牌，该几大品牌占据了市场75%的份额。

据商家统计，今年苏州热水器市场容量为3万台左右，其中苏州市人民商场股份有限公司以其长久的影响力和信誉占据了约28%的份额，其次为专营店苏宁、永乐、五星共占了65%的份额，其余由其它大型商场分食。

苏州油烟机、灶具和消毒柜市场调研报告。

油烟机、灶具的普及率在苏州市区基本上占到了92%。但随着苏州市区的整体改造，大批老城区的居民住进了新房，这也迎来了一次新房装修的大潮，厨房是一个家庭装修的重点，油烟机、灶具作为家庭必备器具，消费者在其购买上也比较舍得花钱，不仅要求产品质量好，而且对款式也有不小的偏好。越来越多的人青睐整体厨房的时尚和美观，且趋向欧式风格，并且比较看重品牌。

目前苏州油烟机、灶具市场上品牌也相对较集中，商家普遍反映方太和帅康两者由于进入油烟机领域时间早，市场占有的份额较大，两者占据了约43%的市场份额，而且两者不分仲伯。老板和樱花的表现也相当出色，各自占据了16%和11%的市场份额，华帝在进军整体厨房后，其市场定位更加明显，突显其品味和时尚，也受到消费者的欢迎，占据了约14%的市场份额。其次太太、光芒和普田等也是油烟机、灶具市场的强劲之师，这几大品牌共同占据了15%的市场。

由于整体厨房的现代、整洁、舒适而受到广大消费者的喜爱，海尔整体厨房在苏州市场也很受消费者青睐。

消毒柜是进入家庭厨房较晚的一个现代产品，普及率较低大约只有35%的市场普及率。但随着人们对家居健康和卫生的重视，消毒柜也成为厨房装修的一个必添物件。也是各大厂家争食的一块蛋糕。近来消毒柜的发展趋势是嵌入式取代立式和挂壁式。

由于消毒柜行业分散，缺少强势品牌，区域品牌的厂家居多。其中年产量较大、做的比较早的有康宝、万和两家，海尔、帅康、方太也进入消毒柜市场，所以在苏州消毒柜市场上，消费者并没有对哪个品牌的消毒柜产品有特殊的偏好。

总体来说苏州的消费者在选购油烟机、灶具时第一看重的是品牌、商家的信誉，环境和服务也是影响消费者选购的重要因素。苏州消费者在选购油烟机、灶具时会首选大商场，其中苏州市人民商场股份有限公司占了18%的市场份额，而以永乐、苏宁、五星为代表的连锁性专营店也以其优势占据了这个市场的大部分约62%的份额，其它的份额则由其它商家以及品牌代理商和装潢公司分食。

。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！